

El 45% de las empresas exportadoras de la Comunitat está empezando a usar IA en su estrategia de marketing internacional

- Según los datos del XI Anuario del Observatorio de Marcas en el exterior Comunitat Valenciana 2024 que elabora el Club de Marketing del Mediterráneo y en el que colabora Ivace +i Internacional
- El contexto internacional tuvo un impacto negativo en el 38% de empresas exportadoras de la Comunitat en 2024, mientras que las principales preocupaciones fueron; el deterioro comercial (57%), la caída de la demanda (49%) y las barreras al comercio (55%)
- En este Anuario, las asociaciones ANIEME, ARVET, ASCER, AVECAL, FEDACOVA y FEDAI DEC analizan el impacto que la DANA provocó en las exportaciones de las empresas de estos sectores

València, 26 de marzo de 2025.- La Inteligencia Artificial (IA), aunque en fase inicial de adopción, irrumpe con fuerza en el marketing internacional, ya que el 45% de las empresas exportadoras de la Comunitat está empezándola a usar, y el 3% lo está haciendo ya de una manera importante, según los datos del XI Anuario del Observatorio de Marcas en el exterior Comunitat Valenciana 2024 que elabora el Club de Marketing del Mediterráneo y cuenta con la colaboración de Ivace+i Internacional. El comercio electrónico, por su parte, avanza lentamente en la exportación (solo el 34% de las empresas lo incorporan), con barreras logísticas y operativas, y un impacto aún limitado en las ventas internacionales.

Respecto al contexto internacional, este ha tenido un impacto negativo en las ventas exteriores del 38% de empresas exportadoras de la Comunitat Valenciana, mientras que el 32% no ha percibido cambios. A pesar de estos datos, el 79% mantiene una visión optimista o moderadamente optimista sobre el futuro de sus exportaciones y refleja confianza en su capacidad de adaptación y crecimiento internacional.

Igualmente, en 2024, las principales preocupaciones para las compañías fueron el deterioro del margen comercial (57%), la caída de la demanda (49%), las barreras al comercio (55%), como los aranceles, o la inestabilidad económica internacional (55%). Mientras que los aspectos clave para competir internacionalmente, según las empresas exportadoras de la Comunitat, fueron la innovación de producto (70%), seguida de los planes para fidelizar a los clientes (53%) y contar con un plan de marketing internacional (52%).

Estas son algunas de las conclusiones más destacadas de este informe que se ha presentado hoy con la participación de la **directora general de emprendimiento e internacionalización de la Generalitat Valenciana**, Ester Olivas, la presidenta del Club de Marketing del Mediterráneo (CMM), Eva Prieto, y el director del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior, y miembro de la Junta Directiva del CMM, **Bernardo Abril**.

La inversión en marketing internacional creció respecto a 2023

Durante 2024, la inversión en marketing y promoción internacional de las empresas de la Comunitat en el exterior creció respecto a 2023 con un aumento de empresas en el tramo de inversión más alto, en especial el superior a 300.000 euros. Este tramo representó un 10% en 2024, frente al 7% en 2023.

Las áreas donde mayor porcentaje de su presupuesto invirtieron fue la innovación de producto (41%) y la participación en ferias internacionales (40%). Los países donde concentraron mayoritariamente la inversión en 2024 fueron la Unión Europea (52%), seguida de América del Norte (25%) y Latinoamérica (16%).

Durante la presentación de este Anuario, **Bernardo Abril**, destacó cómo en este 2024 *“mercados tradicionales como Francia y Alemania han experimentado un estancamiento importante en su demanda que ha significado una notable reducción en sus compras internacionales afectando directamente a las empresas de la Comunitat. A lo que se ha sumado el impacto de la DANA en numerosas compañías exportadoras de la provincia de Valencia, que han debido afrontar graves dificultades operativas y logísticas en un contexto ya de por sí exigente”*.

Por su parte, la **directora general de emprendimiento e internacionalización de la Generalitat Valenciana**, Ester Olivas, hizo hincapié en la necesidad de seguir apoyando a las empresas valencianas en un escenario complejo, lo que se traduce en un *“refuerzo de la promoción exterior por parte de la Conselleria de Industria, a través de Ivace+i Internacional, con el objetivo de facilitar nuevos contactos comerciales a nuestras empresas, abrir nuevos mercados y acercar nuevas oportunidades de negocio”*.

Afectación de la DANA en las exportaciones

Precisamente, la afectación de la DANA ha sido uno de los aspectos clave de esta edición. El Anuario también recoge un análisis de empresas y asociaciones exportadoras cuyos sectores se han visto gravemente afectados. Además, una representación de ellas ha intervenido en un debate durante la representación que ha puesto el foco en el impacto de la DANA y en las perspectivas exportadoras para 2025. Una mesa en la que ha participado la responsable del departamento de Promoción Exterior de **FEDACOVA**, **Alicia García-Reyes**, la directora de **ANIEME – Mueble de España**, **Amparo Bertomeu**, y el director general de **ARVET**, **Manolo Herrero**.

Y es que, la DANA provocó que las exportaciones de las empresas valencianas cayeran un 27,64% en noviembre de 2024, respecto al mismo mes del año anterior según los datos del ICEX. Aunque la afectación por sectores ha sido irregular, los retrasos en la producción y la falta de materiales han impactado, no solo en la producción nacional,

sino también en las exportaciones, debido a la interrupción de las rutas de transporte. Este hecho llevó a retrasos en la entrega de productos con especial incidencia en los mercados europeos y otros continentes, tal y como destaca este anuario.

Las ventas de sectores como el mueble, iluminación, agroalimentación, cerámica o calzado cayeron significativamente en los primeros meses tras la DANA. En agroalimentación, no solo afectaron a las cadenas de suministro los graves destrozos de infraestructuras básicas como carreteras y polígonos, sino también los campos de cultivo. El sector del calzado, pese a la no afectación directa ha tenido pérdidas económicas de 22.000 millones de euros en Valencia que han lastrado la economía valenciana y nacional.

Este Anuario hace además un análisis de la duración de la afectación de estos sectores que *“podría alargarse a lo largo de 2025 afectando a la estabilidad de toda la cadena de suministro”*. La recuperación, tal y como se destaca en el Anuario, se espera conforme vayan recuperándose las infraestructuras afectadas. Mientras que, la estabilización dependerá de la adaptación a nuevos modelos de distribución y la incorporación de tecnologías más resilientes, como plataformas de comercio electrónico.

Club de Marketing del Mediterráneo

El Club de Marketing del Mediterráneo (CMM) es una asociación empresarial sin ánimo de lucro que sirve como punto de encuentro entre profesionales, marcas y proveedores de marketing de la Comunitat Valenciana y que tiene como objetivo fomentar el crecimiento de los profesionales y empresas del sector a través de tendencias, buenas prácticas y casos de éxito. En la actualidad cuenta con más de 300 socios individuales y empresas en las tres provincias de la Comunitat Valenciana.

Para más información:

Nebo Comunicación:

Raquel Bascuñana: 622 15 25 80

Raquel.bascunana@nebocomunicacion.com